

**Л. МОЛНАРОВА**  
(Словакия, Нитра)

## **АЛЛЮЗИЯ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ИМПЛИЦИТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ**

*На примере аллюзий рассматривается интертекстуальность русских и словацких публицистических экономических текстов.*

**Ключевые слова:** *интертекстуальность, аллюзия, имплицитная информация, публицистический текст.*

Проблематика соотношения текстов отражается во многих научных работах, в которых отношения между ними определяются с точки зрения синтагматики и парадигматики языка (В.А. Кухаренко, Е.А. Яковлева и др.), образования и понимания текстов (Е.С. Кубрякова, А.А. Чувакин и др.), интерпретации текста (В.В. Васильева, Н.А. Фатеева и др.), эвокации (Т.Н. Василенко, Т.Н. Никонова и др.) [2, с. 173]. Взаимное отношение текстов существует как *паратекстуальность* – отношение или связь текста с его частями (названием, подзаголовком, эпиграфом, примечаниями); *метатекстуальность* – ссылка одного текста на другой текст того же автора; *гипертекстуальность* – связь одного текста с другим (гипотекстом) при помощи трансформации, пародии, имитации, адаптации, продолжения и т. п.; *архитекстуальность* – жанровые связи текстов; *интертекстуальность* – непосредственное и явное присутствие в одном тексте двух или более различных текстов (цитата, плагиат, аллюзия) [4, с. 18–19]. В настоящей статье мы сосредоточимся на интертекстуальности русских и словацких публицистических экономических текстов, прежде всего на конкретных примерах аллюзий как элементов имплицитной информации в тексте. Источниками примеров аллюзий в нашей статье послужили экономические журналы «Коммерсантъ – Деньги» и «Trend».

И.Р. Гальперин с точки зрения прагматической функции текста выделяет следующие виды информации.

– *Содержательно-фактуальную информацию*, которая содержит сообщения о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем нас мире (сведения о гипотезах, выдвигаемых учеными, разного рода предположения и т. п.). Содержательно-фактуальная информация эксплицитна по своей природе и всегда выражена вербально.

– *Содержательно-концептуальную информацию*, которая сообщает читателю индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, понимание их причинно-следственных связей и т. п. Этот вид информации не всегда выражен эксплицитно, он встречается преимущественно в научно-познавательных текстах.

– *Содержательно-подтекстовая информация*, представляющая собой скрытую информацию, извлекаемую из содержательно-фактуальной информации благодаря способности единиц языка порождать ассоциативные и коннотативные значения [1, с. 26–29].

К имплицитной текстовой информации, которую можно распознать при актуализации вербальной и невербальной информации на основе комплекса знаний реципиента о мире, относится намек, или аллюзия. Аллюзия является составной частью семасиологической операции в направлении от формы к содержанию и представляет собой часть культурного кода, при этом она следует из сопоставления образцов текста, находящихся на ментальной карте участников коммуникации. Она выходит за границы семантики и может быть понята в полном объеме только в комплексном взаимодействии семантики и прагматики, таким образом мы фиксируем аллюзию как подтекстовую информацию, инициирующую отношения инверсии между текстом и подтекстом [5, с. 33–34]. И.Р. Гальперин определяет аллюзию как средство расширенного переноса свойств и качеств мифологических, библейских, литературных, исторических и других персонажей и событий на те, о которых идет речь в данном высказывании [1, с. 110]. Можно сказать, что прием аллюзии предполагает у читателя особого рода пре-

дыдущие знания, на основе которых он сможет аллюзию идентифицировать и интерпретировать. Для идентификации аллюзии необходим контекст, без которого ее интерпретация является невозможной. Распознавание аллюзии происходит постепенно: сначала читатель различает лексемы, которые являются носителями коннотативных элементов значения, потом наступает рефлексия фоновых знаний читателя, следовательно, читатель пытается понять информацию и, наконец, декодирует содержание и смысл намека. Идентификацию аллюзии облегчает ее актуальность, т.е. факты, события или персонажи, на которые она намекает, актуальны и знакомы читателю [5, с. 34–36]. Во многих случаях пониманию аллюзии в большой степени помогает сама ее структура. Например, в структуре аллюзий, намекающих на другие тексты, можно выделить два типа элементов – репрезентанты и трансформанты [3, с. 11–12]. Репрезентантами называются элементы аллюзии, совпадающие с элементами аллюзивного текста, которые прямо отсылают читателя к нему, например в аллюзии *Души кредитные порывы!* репрезентантами являются слова *Души* и *порывы*, так как они совпадают с элементами аллюзивного текста – выражения *Души порывы!* В качестве репрезентантов в аллюзии могут выступать не только слова, но и синтаксическая структура словосочетания, например *Niekto to rōd ľtōtne* (*Niekto to rōd horъce* – название фильма) репрезентантами являются и слова *Niekto to rōd*, и структура указанного словосочетания. Трансформанты – это элементы текста, изменяющие аллюзивный текст и создающие дополнительный смысл, присущий только данному контексту. Например, в указанной аллюзии *Души кредитные порывы!* трансформантом является лексема *кредитные*, и в другом примере (*Niekto to rōd ľtōtne*) лексема *ľtōtne*. Особенность аллюзии заключается в том, что ее непонимание представляет собой смысловые потери, но на самом деле не оказывает влияние на понятность текста.

В проанализированных русских и словацких публицистических экономических текстах встречались аллюзии, прежде всего в заголовках газетных статей с целью привлечь внимание читателя, например: *Krugman to rōd inflaunejъlie*. В этом случае находим намек на название легендарного американского фильма *Some Like It Hot* (на русском *В джазе только девушки*, но на словацком переводится как *Niekto to rōd horъce*, т.е. повторяется сочетание лексем, при этом в данном случае последняя лексема *inflaunejъlie* выступает в сравнительной степени). Подобные словосочетания встречаются часто, даже в качестве каких-то публицистических клише, напр. *Niekto to rōd ľtōtne* (реакция на сотрудничество российского банка Сбербанк и словацкого банка Eximbank со Словацким государством); *Niekto to rōd neprehsadnŭi* (оценка неясной ситуации в области словацких фирм предоставляющих скорою помощь).

В заголовке *S imt sa euri-boria banky* с помощью игры слов зашифрованный намек на ставку *Euribor – Euro Interbank Offered Rate* (Европейская межбанковская ставка предложения), которая обозначает средневзвешенную процентную ставку по межбанковским кредитам, предоставляемым в евро. После расшифровки читателю сразу понятно, с чем «борются» словацкие банки.

С первого взгляда нам непонятны две лексемы словосочетания *Grexit pohľmanъ medvenom: Grexit, медведь*. Понятие *Grexit* – это неологизм, обозначающий уход Греции из еврозоны. Он возникает соединением двух слов *Greece* и *exit* (аналогично используется понятие *Brexit* или *Brixit, Britain* и *exit*). *Медведь* в этом словосочетании обозначает рынок спада, период падения цен на финансовом рынке (в этом случае встречается интересный пример того, как культурный код оказывает влияние на понимание данной аллюзии: прежде всего русист, не знающий термин *медвежий рынок*, может понять эту аллюзию таким образом, что Россия, символом которой является медведь, хочет ускорить уход Греции из еврозоны).

На примере *Svdŭb trojica neexistuje* видим, что в публицистических экономических текстах используются и библейские элементы. Автор статьи сравнивает три фактора успешной швейцарской экономики (фиксированный валютный курс, независимую валютную политику, свободные потоки денег за рубеж) с библейской Святой троицей (хотя само словосочетание в Библии не находим, и все три святыя лица: Бог Отец, Бог Сын и Бог Святой Дух упоминаются на одном месте лишь в Евангелии от Матфея). Указанный заголовок образует определенного рода напряженность и таким образом стремится привлечь внимание читателя.

В случае *Капитал Америка: возвращение легенды* речь идет о заголовке статьи, посвященной проблематике американской экономики и ее способности процветать вновь. Внимательный читатель на основе порядка слов в данном словосочетании, характерного для названия фильма, декодирует игру слов в первой лексеме *капитал Америка* → *капитан Америка*. Американская экономика сравнивается с непобедимым супергероем из комиксов компании Марвел Комикс, вооруженного неразрушимым щитом, и после кризиса опять становится лидером на мировых финансовых рынках. Капитан Америка в первый раз появляется в 1941 г., но в настоящее время в кино популярны фильмы именно с этим героем (он является членом команды супергероев Мстители – фильмы *Captain America. The First Avenger, 2011; The Avengers, 2012*).

Аллюзия *Ставки из Зазеркалья* русской легендарной сказки *Королевство кривых зеркал* – сказочной земли, Зазеркалья, в которой кривые зеркала показывают все наоборот: уродливых людей красивыми, молодых старыми и т.п. Единственное прямое зеркало есть только у короля. *Ставки из Зазеркалья* – это намек на отрицательные номинальные процентные ставки, которые во время кризиса ввел Европейский центральный банк. Краткосрочные гособлигации некоторых стран (Швейцарии, Германии, Нидерландов, Австрии, Люксембурга, Франции, Финляндии, Дании) размещаются в последние месяцы с отрицательной доходностью, т.е. кредиторы платят заемщикам за то, что они являются держателями их долга. Поэтому отрицательные номинальные процентные ставки как будто пришли к нам из Зазеркалья.

В словосочетании *Шерше не там* кроется намек на известное французское крылатое выражение *Cherchez la femme*, из приключенческого романа «Могикане Парижа» 1854 года (автор А. Дюма), которое используется в смысле ‘причиной события или бедствия является женщина’. В данном случае эта фраза используется в несколько измененной форме и говорит нам, что причину или решение проблемы (кризиса) надо искать в другом месте (не во введении налога на богатых).

Следующая игра слов – *Большой банк следит за тобой*, которая заключается в изменении одной лексемы английской фразы *Big Brother is watching you* (*Большой брат следит за тобой*) намекает на персонаж Большого брата, который выступает в романе Джорджа Оруэлла «1984». Эта фраза употребляется для обозначения тоталитарного общественного уклада, который следит за своими гражданами. Так называлось и известное реалити-шоу, в котором участники были под надзором видеокамер. Автор статьи, таким образом, комментирует стремление банков предлагать своим клиентам эксклюзивные услуги на основе мониторинга их активности, например посредничеством онлайн-банкинга. Подобный заголовок встречается и в словацких публицистических экономических текстах в связи с Россией: *Ruské brat sa tieh pozerb* (*Русский брат тоже смотрит*) – Россия следит за ситуацией на европейских финансовых рынках, т. к. много российских граждан хранят свои деньги за рубежом.

Аллюзия представляет собой пример интертекстуальности в публицистических экономических текстах, так как она ссылается на какие-то другие тексты, события, персонажи и т. п. В указанных текстах встречается, прежде всего, в заголовках статей. Аллюзия – это скрытая информация, которая основывается на способности единиц языка порождать ассоциативные и коннотативные значения. Прием аллюзии заключается в её идентификации и интерпретации. Понятие аллюзии облегчает ее актуальность и структура, которая состоит из репрезентантов и трансформантов. В публицистических экономических текстах встречаются аллюзии, намекающие на библейские, литературные, исторические и другие события, персонажи и т. п. В публицистических экономических текстах посредством аллюзии выражаются оценка ситуации, мнение и взгляды автора. Аллюзия в данных текстах используется и с целью привлечь внимание читателя. Непонимание аллюзии представляет собой смысловые потери, но на самом деле не оказывает существенного влияния на понятность текста.

### Литература

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2007.
2. Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М. Теория текста. М. : Флинта, Наука, 2010.
3. Кузнецова Е. Обучение навыкам идентификации, интерпретации и формирования аллюзий русского языка студентов-иностранцев высокого продвинутого уровня. 2008. URL : [http://www.distinguishedlanguagecenters.org/other/Book\\_1\\_Sociocultural\\_Competence\\_Part\\_Two\\_Allusions.pdf](http://www.distinguishedlanguagecenters.org/other/Book_1_Sociocultural_Competence_Part_Two_Allusions.pdf).
4. Genette G. Paratexts. Thresholds of Interpretation. Cambridge University Press, 1997.
5. Sokolov J. Tri aspekty verbalneho textu. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2012.



#### *Allusion as the component of implicit information in economical texts*

*Based on allusion examples there is considered the intertextuality of Russian and Slovak publicistic economical texts.*

**Key words:** *intertextuality, allusion, implicit information, publicistic text.*